

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.81969>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

Estudos históricos sobre publicidade e propaganda no Brasil: uma análise dos Encontros Nacionais de História da Mídia

Dhione Oliveira Santana¹ y Raquel Marques Carriço Ferreira²

Recibido: 11 de marzo de 2022 / Aceptado: 19 de mayo de 2024

Resumo. A pesquisa sobre a História da Mídia presente nos anais dos Encontros Nacionais de Pesquisadores de História da Mídia, promovidos pela Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – ALCAR está fortemente ligada ao desejo de resgatar a memória da comunicação de massa no Brasil. A publicidade ganha destaque nesse espaço por ser instrumento basilar de sustentação econômica dos veículos de comunicação no país, e obteve desse modo, o interesse investigativo promovido pelo evento. Este artigo apresenta um estudo bibliométrico da produção acadêmica em publicidade e propaganda entre os anos 2003-2021, e demonstra as principais abordagens de estudos adotados ao analisar a publicidade brasileira; os principais objetos tratados em estudo; as principais áreas de conhecimento referenciadas para se entender o fenômeno da propaganda (sociologia, psicologia, antropologia, política, economia); os anos mais produtivos para o objeto em estudo (propaganda); o perfil do pesquisador da publicidade entre outros com apontamentos sobre os trabalhos destacados nas categorias desenvolvidas.

Palavras-chave: História; Mídia; Publicidade e Propaganda; Bibliometria; Produção brasileira.

[en] Historical studies on advertising and propaganda in Brazil: an analysis of the National Meetings on Media History

Abstract. Research on Media History present in the annals of National Media History Researchers Meetings, promoted by the Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia-ALCAR (Brazilian Media History Researchers Association) is strongly linked to the desire to rescue the memory of the history of mass communication in Brazil. The advertising is gaining space in the event to be fundamental instrument of support of media outlets in the country and obtained thereby, investigative interest marked in the annals of the event. This paper presents a bibliometric study of academic production in advertising during the years 2003-2021 and shows the main approaches studies adopted to analyze the Brazilian advertising; the main objects treated in study; the main areas of knowledge referenced to understand the phenomenon of advertising; (sociology, psychology, anthropology, politics, economy); the most productive years for the object under study (advertising); the profile of the researcher of advertising among others with notes on works highlighted in the categories developed in the study.

Keywords: History; Media; Advertising; Bibliometric; Brazilian Production.

Conteúdo: 1. Introdução. 2. Os Encontros Nacionais de História da Mídia. 3. Procedimentos metodológicos. 4. Resultados e discussão. 4.1. Ano de publicação. 4.2. Número e gênero dos pesquisadores. 4.3. Titulação dos pesquisadores. 4.4. Formação dos pesquisadores. 4.5. Grupos de trabalho. 4.6. Áreas temáticas. 4.7. Objetos de estudos. 4.8. Área do conhecimento. 5. Considerações finais. 6. Referências.

Como citar: Oliveira Santana, D. y Marques Carriço Ferreira, R. (2023). Estudos históricos sobre publicidade e propaganda no Brasil: uma análise dos Encontros Nacionais de História da Mídia. *Pensar la publicidad* 17(1), 31-43.

1. Introdução

A história da palavra ‘publicidade’ remonta ao Império Romano, sua origem é do latim (publicus) e denota tornar algo público, associado ao processo de disponibilizar as leis do império aos cidadãos. No século XIX, na França, o termo adquiriu um sentido mercadológico com a palavra ‘publicité’, sendo utilizada para descrever “Qualquer

¹ Doutorando em Administração na Universidade Federal de Minas Gerais. Analista Publicitário na Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares. Email: dhione.santana@ebserh.gov.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0165-2153>

² Programa de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe UFS. Publicitária, mestre pela Universidade Metodista de São Paulo (2003). Doutora pela Universidade Nova de Lisboa (2011). Pós-doutora pelo ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (2017). Email: raquelcarriço@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7307-5527>

forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (Rabaça & Barbosa *Apud* Severino, Gomes & Vicentini, 2011, pp. 02).

A origem do termo ‘propaganda’ remonta à Igreja Católica e à disseminação da ideologia cristã. No século XVII, o Papa Gregório XV fundou a Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide), com o objetivo de difundir a fé católica pelo mundo. Assim como ‘publicidade’, sua origem é do latim; “propagare” significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, genericamente, implementar e inculcar uma ideia na mente de um público dado (Muniz, 2004).

As palavras “propaganda” e “publicidade” são frequentemente utilizadas como sinônimos. Enquanto a publicidade é definida por Eloá Muniz (2004) como uma atividade que visa promover produtos e serviços comerciais, a propaganda é descrita como uma atividade de comunicação que visa promover comportamentos e ideias, com um viés político em vez de comercial. É importante ressaltar que nesta pesquisa elas são tratadas como sinônimas, seguindo a definição da legislação brasileira. A Lei 4.860, de 18 de julho de 1965, utiliza esses dois termos sem distingui-los.

No Brasil, a história da publicidade remonta à criação da Imprensa Régia e à chegada da família real em 1808, quando todo o maquinário de impressão foi trazido de Portugal, liberando a atividade jornalística no país. Antes disso, não havia veículos de comunicação de massa para anunciar no Brasil, e a atividade jornalística era proibida em toda a colônia brasileira (Sodré, 1994).

De acordo com informações do portal do Museu Virtual da Memória da Propaganda (2006), antes da chegada da família real no Brasil, não havia meios de comunicação de massa, mas já existiam formas rudimentares de publicidade, como os pregões de feiras livres, nos quais os comerciantes anunciavam seus produtos, e cartazes rudimentares pregados nas ruas. Foi somente com a criação da imprensa que a atividade jornalística deu seus primeiros passos e as mensagens propagandísticas começaram a circular.

Após mais de duzentos anos de liberalização da imprensa no Brasil, a publicidade hoje é uma atividade comunicacional de grande impacto na vida dos brasileiros, influenciando os consumidores e induzindo-os a adquirir produtos e serviços. Além disso, o Brasil é reconhecido como uma potência criativa, com a publicidade brasileira sendo uma das mais premiadas do mundo.

A publicidade desempenha um papel fundamental como financiadora dos meios de comunicação, e a história dos meios de comunicação de massa está intrinsecamente ligada à história da publicidade. Existe uma relação de interdependência entre a publicidade e os meios de comunicação: enquanto os veículos de comunicação dependem dos anunciantes para sua sustentação, os anunciantes necessitam dos meios de comunicação para divulgar seus produtos e serviços por meio da publicidade. A publicidade procura alcançar seu público-alvo através de diversos veículos, e seu desenvolvimento histórico é influenciado pela atividade publicitária.

Considerando essa relação histórica, focamos nossos estudos nos trabalhos acadêmicos sobre publicidade e propaganda presentes nos anais brasileiros dos Encontros Nacionais de História da Mídia. Analisamos o período de 2003 (ano de criação do evento) até 2021 (ano da última edição), com o objetivo de compreender as principais temáticas abordadas, os objetos de interesse das pesquisas, as abordagens utilizadas, o volume de publicações, o perfil dos pesquisadores e a distribuição dos estudos nos Grupos de Trabalho dos encontros. Reconhecer esses aspectos é de suma importância, pois os Encontros Nacionais de História da Mídia são espaços acadêmicos que promovem a memória da mídia no Brasil, incluindo a memória da publicidade e propaganda nacional.

2. Os Encontros Nacionais de História da Mídia

Os Encontros Nacionais de História da Mídia são eventos acadêmicos nacionais que ocorreram de 2003 a 2009 de forma anual, e de 2009 até 2021, de forma bienal. O objetivo, segundo informações do próprio evento, é o de promover um debate acadêmico sobre a história dos meios de comunicação no Brasil. O primeiro encontro ocorreu na cidade do Rio de Janeiro em 2003, organizado pela ABI, ABL, ABECOM, INTERCOM, UERJ e UniCarioca, depois vieram os congressos de Florianópolis (UFSC) em 2004, Novo Hamburgo (Centro Universitário Feevale) em 2005, São Luís (organizado pela AMI, a Faculdade São Luís, a UNICEUMA e a UFMA) em 2006, São Paulo (Facasper) em 2007, Niterói (UFF) 2008, Fortaleza (UNIFOR) em 2009, Guarapuava (Unicentro) em 2011, Ouro Preto (UFOP) em 2013, Porto Alegre (UFRGS) em 2015, São Paulo (Universidade Presbiteriana Mackenzie) em 2017, e Natal (UFRN) em 2019 e Juiz de Fora (UFJF) em 2021.

Os Encontros Nacionais de História da Mídia são promovidos pela Associação Nacional de Pesquisadores em História da Mídia (ALCAR), um desdobramento da Rede Alfredo de Carvalho, cujo objetivo é, de acordo com informações no próprio site da instituição, desenvolver ações públicas que visam preservar a memória da mídia no Brasil, contribuindo para avanços futuros da imprensa, convergindo interesses e estudos interdisciplinares avançados de pesquisadores e profissionais da Comunicação e áreas afins sobre processos históricos da mídia (Alcar, 2015). A Alcar é de fato:

(...) uma homenagem ao historiador pernambucano Alfredo de Carvalho responsável, em 1908, pelo inventário do primeiro centenário da imprensa brasileira, sob os auspícios do Instituto Histórico e Geográfico Brasi-

leiro. A sigla Alcar identifica grupo que constituiu a Rede Alfredo de Carvalho (Rede Alcar), em 2001, durante reunião na Associação Brasileira de Imprensa, no Rio de Janeiro, para os propósitos de preservar a memória da mídia brasileira e preparar as comemorações dos seus 200 anos. Em 2008, ano do bicentenário, a assembleia reunida durante o 6º Encontro Nacional da Rede Alcar, na Universidade Federal Fluminense, em Niterói/RJ, decidiu fundar a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia e manter o nome Alcar (9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013).

Atualmente os Congressos Nacionais em História da Mídia promovidos pela Alcar ocorrem em anos ímpares. Nos anos pares ocorrem os encontros regionais distribuídos nas cinco regiões do Brasil (Norte, Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Sudeste). A Alcar oferece um amplo espaço para os pesquisadores interessados em pesquisar a história da mídia. Os trabalhos dos “Encontros Nacionais de História da Mídia” no site da Alcar são disponibilizados online para consulta pública e a entidade promove cursos, seminários, simpósios, colóquios, mesas redondas, projetos e a publicação de um jornal, uma revista acadêmica e livros que visam preservar a memória da mídia brasileira.

Especificamente os Encontros Nacionais e Regionais de História da Mídia, os trabalhos são apresentados em Grupos de Trabalhos, estes, atualmente, são divididos em nove grupos de trabalhos, História do Jornalismo, História da Publicidade e da Comunicação Institucional, História da Mídia Digital, História da Mídia Impressa, História da Mídia Sonora, História da Mídia Audiovisuais, História da Mídia Visual, História da Mídia Alternativa e Historiografia da Mídia.

O estudo atual não se restringe exclusivamente ao “Grupo de Trabalho História da Publicidade e Comunicação Institucional”, mas engloba todas as pesquisas relacionadas à publicidade, independentemente do grupo ao qual pertencem. A decisão de não limitar as pesquisas apenas ao “Grupo de Trabalho História da Publicidade e Comunicação Institucional” foi motivada pela presença de estudos sobre essa temática em outros grupos, da mesma forma que o grupo de trabalho dedicado à publicidade acolhe pesquisas com outras abordagens ao longo dos Encontros Nacionais de História da Mídia.

A escolha dos anais dos Encontros Nacionais de História da Mídia como objeto de estudo foi feita devido ao caráter desse congresso, que se propõe a apresentar estudos sobre intercâmbios e processos midiáticos publicitários ao longo da história. Esses encontros representam uma fonte importante de debates na área da comunicação, contribuindo para a preservação da memória dos meios de comunicação e da publicidade no Brasil.

3. Procedimentos metodológicos

O estudo bibliométrico sobre publicidade nos anais dos Encontros Nacionais de História da Mídia se deu desde sua primeira realização em 2003 até o último evento ocorrido em 2021. O presente estudo destaca-se por analisar o único evento acadêmico da comunicação que busca compreender a publicidade através da história da mídia.

A bibliometria pode ser entendida tanto como um método, quanto como uma técnica. De acordo Maximino (2008) como método, a bibliometria objetiva analisar a produção e disseminação de conhecimento que serve como padrão para a análise da produção acadêmica em diversas áreas do saber e busca fazer o “levantamento de toda bibliografia já publicada, visando colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, determinada tendência e desvios padrões (Lakatos & Marconi 2001, p. 43-44)”. Como uma técnica possibilita “conhecer e analisar a produção intelectual de determinado grupo de pesquisadores, possibilitando não só conhecer fontes bibliográficas utilizadas, bem como estabelecer comparações entre estudos semelhantes realizados num mesmo contexto” (Maingueneau *apud* Krohling Kunsch pág. 78, 2011).

Ademais, deve se observar que a bibliometria não visa apenas analisar o “quanto” se produz, mas também “o que” se investiga, ou seja, permitindo apresentar temáticas de pesquisa (Vieira & Sanna, 2013). Sendo assim, a bibliometria se torna uma ferramenta extremamente útil para compreender a produção acadêmica em publicidade nos Anais dos Encontros Nacionais de História da Mídia, um evento nacional voltado para os estudos na área da historiografia da mídia.

Sobre os dados analisados, eles foram retirados de artigos dos anais dos Encontros Nacionais de História da Mídia disponibilizados no portal da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia - Alcar. O protocolo foi o seguinte: após selecionarmos os anais, fizemos uma leitura exploratória dos textos disponibilizados para selecionar o material que tinha como foco a publicidade, sendo que em uma década de evento, foram identificados cento e vinte artigos. Todos foram descritos em uma tabela do Google Docs com o título e o link do seu endereço na internet e classificados por categorias de análise, propostas por meio do uso da análise de conteúdo. Abaixo, segue a descrição das categorias formuladas ao qual o presente estudo estruturou, e descreve o desenvolvimento da produção acadêmica sobre a publicidade brasileira dos Encontros Nacionais de História da Mídia:

- 1) **Ano de Publicação:** Os trabalhos analisados foram todos trabalhos disponíveis no portal da Associação Nacional de Pesquisadores da História da Mídia (ALCAR). Os trabalhos disponíveis apresentam-se de 2003 a 2009 de forma consecutiva, e de 2009 até o momento de forma bienal.
- 2) **Número e Gênero dos Pesquisadores:** Os números de trabalhos e gênero permitirá conhecer a média de trabalhos apresentados no evento e parte do perfil dos pesquisadores;

- 3) **Titulação dos Pesquisadores:** A titulação dos pesquisadores permitirá conhecer o nível de formação dos pesquisadores analisados;
- 4) **Formação dos Pesquisadores:** Diz respeito a área de atuação dos pesquisadores, buscando assim, compreender melhor seu perfil;
- 5) **Grupo de Trabalho:** Permitirá compreender a distribuição do estudo da temática dentro do próprio evento científico;
- 6) **Focos Temáticos:** De acordo com uma análise de conteúdo feita foi permitido agrupar os trabalhos em temáticas específicas, sendo que as temáticas encontradas foram:

Quadro 1. Foco em Áreas Temáticas

	Descrição do enfoque do estudo
História, Propaganda e Mercado	Trabalhos que buscam compreender as interações existentes entre a propaganda e o mercado consumidor.
História, Propaganda e Linguagens	Trabalhos que focam sua discussão na linguagem publicitária, a sua estrutura e o modo como ela persuade seu público-alvo.
História, Propaganda Políticas e Ideologias	Trabalhos que buscam compreender ideias e/ou correntes que sustentam ou que são disseminadas pela propaganda.
História, Propaganda Ensino, Aprendizagem e Atuação Profissional	Trabalhos que versam sobre o ensino da publicidade, o modo como os profissionais adquirem e utilizam os conhecimentos adquiridos.
História, Epistemologia, Teorias e Métodos da Publicidade	Trabalhos que buscam compreender a produção e disseminação acadêmica da publicidade: a natureza dos conhecimentos construídos, as teorias e os métodos mais comuns no campo científico.

Fonte: Elaborado pelos autores

- 7) **Objetos de Estudo:** Apoiado no modelo comunicacional de C.E.Shannon e W.Weaver em 1949, segundo o qual a comunicação pode ser divisível em seus elementos constituintes, (Sampaio, 2001), organizamos uma categoria de observação que descreve os trabalhos observados segundo o enfoque de tais elementos.

Quadro 2. Objetos

Objeto	Descrição do Objeto
Emissor	Trabalhos que focam seu estudo naquele que emite a mensagem. Trabalhos que tem o foco no emissor podem ser trabalhos que falam de anunciantes ou da bibliografia de algum publicitário, ou qualquer outro sujeito que desempenhe a função de emissor.
Mensagem/Código	Trabalhos que focam e analisam a linguagem publicitária e seu conjunto de informações. Podem utilizar de uma metodologia como a semiótica nas suas análises, visto que os trabalhos que focam a mensagem não foram separados do seu elemento: o Código.
Meio/Canal	Trabalhos que focam na publicidade segundo o meio pela qual ela é transmitida: rádio, internet, televisão, revista, jornal, etc...
Contexto/Referente	Trabalhos que versam sobre o contexto pelo qual as mensagens publicitárias eram veiculadas.
Receptor	Trabalhos com foco naqueles que recebem a mensagem, no caso, o/s receptor/es.

Fonte: Elaborado pelos autores

- 8) **Área de conhecimento:** Diz respeito à linha de pensamento ou a predominância dos fatos apresentados a que as pesquisas fazem parte.

Quadro 3. Área de conhecimento

Área de Conhecimento	Área de conhecimento
História	Conjuntura com foco em fatos histórico da publicidade sem uma reflexão maior que ultrapasse a descrição dos fatos históricos. Apresentam uma narrativa da publicidade em um tempo passado.
Sociológica	Trabalhos históricos que apresentam uma conjuntura com um foco sociológico, que visam estudar a publicidade em função de fatos e processos que está interligado a fenômenos sociais.
Política	Conjuntura com foco em ideologias que sustentam o discurso publicitário.
Mercadológica	Conjuntura com foco no processo mercadológico persuasivo de promoção do consumo.
Psicológica	O foco dessa conjuntura é a mente humana, busca assim compreender as atitudes, crenças, disposições no possível efeito da publicidade no comportamento das pessoas.
Econômica	A conjuntura busca analisar a produção, consumo, distribuição de bens e circulação de riquezas envolvidas nos serviços publicitários.

Fonte: Elaborado pelos autores

O critério utilizado para classificar os trabalhos em “Áreas Temáticas”, “Objetos de Estudo” e “Áreas de Conhecimento” foi o de predominância de fatores, optando em classificar as pesquisas em uma única categoria. Procedimentos amplamente utilizados nesse tipo de pesquisa em que se analisa o conteúdo do material estudado.

4. Resultados e discussão

4.1. Ano de publicação

Com base no universo estudado, em que foram analisados cento e noventa e um artigos sobre a produção acadêmica em publicidade nos anais dos Encontros Nacionais de História da Mídia, eventos realizados a partir de 2003, percebe-se que de 2003 até 2021 não existe uma regularidade nas publicações. No primeiro ano do evento, 2003, só foi encontrado um artigo sobre a propaganda ou cerca de 1,0% do total, em 2004 dez artigos ou cerca 5,2% do total, em 2005 nove artigos ou cerca 4,7% do total, em 2006 doze artigos ou cerca 6,2 % do total, em 2007 oito artigos ou cerca 4,1% do total, em 2008 vinte e três artigos ou 12% do total, em 2009 dezesseis artigos ou cerca 8,3% do total, em 2011 dezenove artigos ou cerca 9,9% do total, em 2013 vinte e dois artigos 16,2% do total, em 2015 trinta e um artigos ou cerca de 16,2%, em 2019 nove artigos ou cerca de 4,7% e em 2021 treze artigos ou 6,8% do total.

Quadro 4. Ano de Publicação

Ano	Número	Porcentagem Aproximada (%)
2003	1	1,0%
2004	10	5,2%
2005	9	4,7%
2006	12	6,2%
2007	8	4,1%
2008	23	12%
2009	16	8,3%
2011	19	9,9%
2013	23	12%
2015	31	16,2%
2017	17	8,9%
2019	9	4,7%
2021	13	6,8%
Total	191	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar de não haver uma ordem clara de crescimento ou decréscimo no número de publicações ao analisar os dados apresentados, é perceptível que a média de trabalhos apresentados foi de cerca de quatorze por ano. Observa-se um aumento significativo no número de trabalhos a partir de 2008, sendo que o ano de 2015 registrou o maior número de artigos no universo estudado, totalizando trinta e um artigos, ou aproximadamente 16,2% do total. Por outro lado, o último ano do evento apresentou apenas treze trabalhos, correspondendo a cerca de 6,8% do total. Essas variações ao longo dos anos refletem possíveis mudanças de interesse, enfoque e participação no evento ao longo do tempo.

4.2. Número e gênero dos pesquisadores

Os Encontros Nacionais de História da Mídia registraram uma média de 1,7 autores por trabalho. É interessante notar que a maioria dos participantes do evento eram mulheres, representando 62,9% do total, enquanto os homens compreenderam 37,1%. Ao todo, trezentos e vinte e três pesquisadores contribuíram com trabalhos relacionados à publicidade durante o evento.

Quadro 5. Gênero

Gênero	Número	Porcentagem ³ (%)
Mulheres	203	62,9%
Homens	120	37,1%
Total	323	100 %

Fonte: Elaborado pelos autores

³ Valores aproximados.

Analisando os dados acima citados, percebe-se maior domínio de pesquisadores do sexo feminino, evidenciando a forte presença do gênero na pesquisa histórica sobre a mídia. Outra observação importante é o pequeno número de autores para o número de trabalhos, uma média de cerca de 1,7 autores por trabalhos, evidenciando o grande número de trabalhos sem coautores.

4.3. Titulação dos pesquisadores

No que diz respeito aos resultados sobre titulação dos trezentos e vinte e três pesquisadores, 34,3% dos pesquisadores eram doutores, 28,2% graduandos, 9,9 % mestres, 13% doutorandos, 9,3% mestrandos e cerca de 5,3% não informaram.

Quadro 6. Titulação dos Pesquisadores

Titulação	Número	Porcentagem Aproximada (%)
Graduandos/Graduados	91	28,2%
Mestrandos	30	9,3%
Mestre	32	9,9%
Doutorandos	42	13%
Doutores	111	34,3%
Não Informado	17	5,3%
Total	323	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os dados podemos perceber um maior número de trabalhos de pesquisadores doutores. Também, que nos trabalhos analisados, maior parte apresentava título de doutor como autores e pesquisadores com menor titulação como coautores, geralmente pesquisadores orientandos na graduação e na pós-graduação. Outro fato relevante é o grande número de trabalhos com graduandos, visto que o evento não aceita graduandos como autores, mas sim como coautores.

4.4. Formação dos pesquisadores

Sobre a formação dos pesquisadores, cerca de 85,5% dos pesquisadores são advindos da área da Comunicação, cerca de 7% das áreas da História e das Letras, Linguagens e Literatura, cerca de 7% são das áreas da Educação e da Gestão, pesquisadores formados nas áreas de Ciências Humanas, Filosofia, Psicologia, Ciências Políticas, Direito e Ciências da Informação, somadas deram 2,5%.

Tabela 7. Formação dos Pesquisadores

Formação	Número	Porcentagem (%)
Comunicação	276	85,5%
História	12	3,7%
Letras, Linguagens e Literatura	10	3,1%
Gestão e Desenvolvimento Regional	4	1,2%
Educação	3	1,0%
Filosofia	2	0,6%
Ciências Humanas	1	0,3%
Psicologia	1	0,3%
Ciências Políticas	1	0,3%
Direito	1	0,3%
Ciências da Informação	1	0,3%
Ciência da computação	1	0,3%
Não Informado	10	3,1%
Total	323	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

O número de trabalhos na área da Comunicação é maior no universo estudado do que outras áreas, apesar de ganhar destaque o número de trabalhos ligados à área da História e das Letras, devido ao fato de ser um evento que busca discutir a história das mídias e que tiveram muitos trabalhos de profissionais de Comunicação pós-graduados em Letras.

4.5. Grupos de trabalho

Dos Grupos de Trabalho (GTs) mencionados, cerca de 42,4% pertenciam ao GT “História da Publicidade e da Comunicação Institucional”, aproximadamente 10,5% ao GT “História da Publicidade e Propaganda”, cerca de 6,8% ao GT “História da Publicidade e das Relações Públicas”, cerca de 3,7% ao GT “Da Mídia Audiovisual e Visual”, aproximadamente 2,7% ao GT “Historiografia da Mídia”, cerca de 2,1% ao GT “História da Mídia Digital”, e cerca de 1,5% ao GT “Mídia Impressa”. Além disso, o GT “História da Midialogia” teve 1,1% dos trabalhos, enquanto os GTs “História da Mídia Audiovisual”, “História da Mídia Sonora” e “Da Mídia Visual” cada um tiveram um trabalho, totalizando cerca de 1,5% dos trabalhos na amostra. Por fim, é importante observar que cerca de 44,1% dos trabalhos não informaram o GT ao qual estavam vinculados. Essa diversidade de participação em diferentes GTs reflete a abrangência e a interdisciplinaridade das áreas de estudo relacionadas à história da mídia e da comunicação.

Tabela 8. Grupos de Trabalho (GTs)

Grupos de Trabalhos (GT)	Número	Porcentagem Aproximada (%)
GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional	81	42,4%
GT História da Publicidade e Propaganda	20	10,5%
GT História da Publicidade e das Relações Públicas	13	6,8%
GT da Mídia Audiovisual e Visual	7	3,7%
GT Historiografia da Mídia	5	2,7%
História da Mídia Digital	4	2,1%
GT Mídia Impressa	3	1,5%
GT História da Midialogia	2	1,1%
GT História da Mídia Audiovisual	1	0,5%
GT História da Mídia Sonora	1	0,5%
GT da Mídia Visual	1	0,5%
Não Informado	53	27,7%
Total	191	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisar os dados apresentados, é importante observar que a maioria dos trabalhos se concentra nos Grupos de Trabalho (GTs) “História da Publicidade e da Comunicação Institucional” e “História da Publicidade e Propaganda”, ambos dedicados a explorar a pesquisa em publicidade e propaganda. É interessante notar que inicialmente essa temática era abordada apenas no GT “História da Publicidade e Propaganda”, mas ao longo do tempo houve uma evolução, resultando na mudança para “Publicidade e da Comunicação Institucional” e posteriormente para “História da Publicidade e das Relações Públicas” em 2021, ampliando assim o escopo para além da publicidade, abrangendo também a comunicação institucional. Outro aspecto relevante é a grande proporção de trabalhos sem informação sobre o GT (44,1%). Vale ressaltar que nos anais analisados, os artigos disponibilizados online geralmente não estão previamente classificados em categorias. Em muitos casos, a identificação do grupo de trabalho é feita apenas dentro do próprio texto do artigo.

4.6. Áreas temáticas

Se considerarmos as temáticas mais abordadas, vale ressaltar que a maioria dos trabalhos se concentrou na temática “História, Propaganda e Mercado”, representando cerca de 35,1% do total. Em seguida, aparecem as temáticas “História, Propaganda e Linguagens”, com aproximadamente 31,9%, “História, Propaganda Política e Ideologia”, com cerca de 20,9%, e “História, Propaganda Ensino e Aprendizagem”, com aproximadamente 8,9%. Por fim, a temática “História, Epistemologia da Publicidade” encerra a lista com cerca de 3,2%. Esses dados evidenciam a variedade de abordagens e interesses dentro do campo da história da propaganda, refletindo uma ampla gama de perspectivas e áreas de investigação exploradas pelos pesquisadores.

Tabela 9. Áreas Temáticas dos Trabalhos

Temáticas	Número	Porcentagem (%)
História, Propaganda e Mercado	67	35,1%
História, Propaganda e Linguagens	61	31,9%
História, Propaganda Políticas e Ideologias	40	20,9%
História, Propaganda Ensino, Aprendizagem e Atuação Profissional	17	8,9%
História, Epistemologia, Teorias e Métodos da Publicidade	6	3,2%
Total	191	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Os trabalhos com Área Temática “História, Propaganda e Mercado” concentram a maior parte dos estudos, devido, sobretudo, pela publicidade ser uma atividade eminentemente mercadológica. Dos quarenta e oito artigos, pode-se destacar “A Memória Afetiva da Publicidade” em que as pesquisadoras Maria Ângela Pavan e Marta Regina Maia (2007) apresentam o resultado de entrevistas com dez depoentes da cidade de Piracicaba sobre a memória da propaganda na televisão nas décadas de 70 e 80. Outro exemplo de pesquisa que trata dessa área temática é o artigo “JW Thompson: pioneirismo e modernidade na publicidade brasileira” em que o pesquisador Kleber Carrilho (2005) narra a história da chegada da agência de publicidade JW Thompson no Brasil em 1929.

Em seguida, a Área Temática “História, Propaganda e Linguagens” é o segundo grupo de temáticas como o maior número de trabalhos, na maioria das vezes são trabalhos que tratam da propaganda comercial, mas que analisam sua linguagem. São exemplos de pesquisas que apresentaram essa temática os trabalhos “A propaganda na rádio brasileira: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos” em que a pesquisadora Nahara Cristine Makovics (2003) objetivava analisar e classificar os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos; e o trabalho “Os Anúncios nas Revistas Ilustradas: Imaginário e valores brasileiros no início do século XX” em que os pesquisadores Everardo Rocha, Claudia Pereira e Bruna Aucar (2013), buscaram compreender através de anúncios em revistas ilustradas do início do século XX, como as narrativas neles contidas elaboraram certos significados culturais da época.

O número expressivo da “Área Temática História, Propaganda Políticas e Ideologias” dentro do universo estudado evidencia a importância da propaganda política para os estudos em Comunicação no Brasil. Sendo assim, são exemplos de trabalhos dessa temática a pesquisa “Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010” da pesquisadora Maria Berenice da Costa Machado (2011), que busca refletir os confrontos realizados durante as campanhas presidenciais, em especial as de 1989 e 2010, e a pesquisa “Propaganda Política: Estratégias de Comunicação Política Contra a Monarquia Brasileira” que é apresentada pelo pesquisador Victor Kraide Corte Real (2004). O objetivo do pesquisador foi abordar alguns elementos da propaganda política desenvolvida pelo movimento republicano entre o final dos anos de 1870 e o período de A Proclamação da República.

A temática “Propaganda História, Ensino, Aprendizagem e Atuação Profissional” apresentou como foco o ensino da publicidade, o modo como os profissionais adquirem e ensinam os conhecimentos sobre o fazer publicitário. É exemplo de trabalho classificado nessa área temática, a pesquisa “Publicitários, go home!” do pesquisador Marino Boeira (2009) em que é traçado um panorama das modificações ocorridas na comunicação publicitária no Rio Grande do Sul, na década de 70, com o surgimento do Planejamento como ferramenta de trabalho e faz uma crítica sobre o atual modelo de ensino nos cursos de publicidade. Outro exemplo de pesquisa da área temática é a pesquisa “A habilitação Publicidade e Propaganda: um breve histórico” em que a pesquisadora Flávia Mayer dos Santos Souza (2008) discute a criação no ensino superior da Habilitação em Publicidade no Espírito Santo.

Apesar de um número de trabalhos menor, a área temática “História, Epistemologia, Teorias e Métodos da Publicidade” evidencia que mesmo tratando de um evento que busca estudar a publicidade através de uma perspectiva histórica tem existido espaço para discutir temas complexos como as teorias e os métodos que sustentam a pesquisa na área da publicidade. Sendo assim, são exemplos da área temática “Teorias da publicidade na América Latina: a perspectiva da recepção em Eliseo Verón”, do pesquisador Rodolfo Londero (2011), cuja pesquisa visava discutir as teorias de Eliseo Verón sobre publicidade e recepção, e “Crítica da publicidade: um resgate histórico”, cujo objetivo segundo a autora Ângela Dellazzana (2011), era o de trazer uma visão crítica da propaganda a partir do seu resgate histórico.

4.7. Objetos de estudos

Baseado no modelo proposto e adaptado da “Teoria Matemática Informacional da Comunicação” grande parte dos trabalhos teve o seu objeto de estudo a mensagem publicitária 44,5% do total, seguidos respectivamente pelos objetos: Contexto ou Referente com 28,8%, Emissor 13,6%, Meio ou Canal 12% e Receptor 1,1%.

Tabela 10. Objetos de Estudos

Objetos	Número	Porcentagem Aproximada (%)
Mensagem/Códigos	85	44,5%
Contexto/Referente	55	28,8%
Emissor	26	13,6%
Meio/Canal	23	12%
Receptor/Audiência	2	1,1%
Total	191	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Os trabalhos cujo o foco se encontrava na mensagem/códigos publicitários deu-se nos diversos tipos de anúncios veiculados. São exemplos de trabalhos com o foco na mensagem a pesquisa “Imagens e Propagandas das Fábricas de Móveis Artesanais do Paraná, nas Décadas de 30 e 40 do Século XX” em que a pesquisadora Mariuze Dunajski Mendes (2008) analisa propagandas e catálogos de fábricas de móveis artesanais da região sul do Brasil, das décadas de 30 e 40 do século XX, e a pesquisa “A Comunicação e o Mito do fundador das organizações familiares através das discursividades publicitárias institucionais”, em que os pesquisadores Roberto Ramos e Fernanda Freitas (2013) fazem uma análise discursiva da publicidade institucional do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão).

A segunda categoria com o maior número de trabalhos “Contexto ou Referente” eram trabalhos que se detinham sobre aspectos contingenciais da publicidade tais como o mercado publicitário, a influência da regulamentação, estudos epistemológicos ou a influência cultural na publicidade. São exemplo de trabalho com o objeto de estudo no “Contexto ou Referente” a pesquisa “A estruturação do mercado publicitário de São José dos Campos” em que os pesquisadores Mônica Carniello, Giselle Tolledo, Flávia Rodrigues e Moacir Santos (2011) buscaram compreender o processo de estruturação e consolidação do mercado publicitário do município de São José dos Campos – SP, e a pesquisa e “Publicidade e democracia: regulamentação versus censura” em que a pesquisadora Angela Dellazana (2009) propõe resgatar historicamente a relação entre a publicidade e a democracia.

Os trabalhos com foco no “Emissor” foram o terceiro mais importante, os estudos aqui presentes, analisavam na sua grande maioria, a biografia de determinado publicitário, agência de propaganda ou anunciante. São exemplos, a pesquisa “Roberto Mário Santini. O homem ao lado da publicidade” em que a pesquisadora Cinira Augusto (2007) narra a ética e o desenvolvimento da publicidade santista no período de 1960 a 1980, sob a influência de Roberto Mário Santini, diretor do jornal A Tribuna, de Santos; e a pesquisa “STAR - A Estrela: História da Primeira Agência de Propaganda do Rio Grande do Sul” em que Ilza Maria Praxedes Canto (2013) do Canto conta a história da primeira agência de propaganda criada no estado do Rio Grande do Sul, a S.T.A.R. Ltda.

O grupo de trabalhos com o quarto maior volume de estudos concentra-se no “Meio ou Canal”, destacando pesquisas que analisam a publicidade nos diversos meios de comunicação. Um exemplo disso é a pesquisa conduzida por Jeferson Rocha e Alexandre Santos (2013), intitulada “A TV PONTA NEGRA e o início da publicidade de TV em Natal/RN”, na qual eles reconstituem as atividades publicitárias na televisão no Rio Grande do Norte durante a década de 80. Outro exemplo é a pesquisa de Roberta Baldo (2004), intitulada “O rádio no contexto da propaganda nacional”, que aborda a história do rádio no Brasil, especialmente focando na introdução da propaganda nesse meio.

Os estudos centrados no “Objeto de Estudo Receptor” predominam em metodologias que empregam entrevistas ou observações como principais ferramentas de pesquisa. Este componente específico de análise é notavelmente menos abordado na literatura acadêmica, possivelmente devido à exigência de maiores recursos e esforços por parte dos pesquisadores. Exemplificando, encontramos estudos como o realizado por Flávia Negrí Favarim e Luciana Fischer (2009), intitulado “Ambiente Virtual como cenário de interações comunicacionais: redes sociais, marca e relacionamento com targets segmentados”, que visa identificar os indicadores de “publicidade enganosa” através de reclamações. Outro exemplo é o trabalho de Maria Angela Pavan e Marta Regina Maia (2007), intitulado “A memória afetiva da Propaganda”, que apresenta os resultados de entrevistas realizadas com residentes e/ou trabalhadores de Piracicaba, investigando a memória da propaganda veiculada nas décadas de 70 e 80.

4.8. Área do conhecimento

Por fim, sobre as abordagens adotadas para o estudo da propaganda, 34,6% trabalhos tinham um viés histórico, 27,2% um viés sociológico, 17,8% um viés mercadológico, 13,6% um viés político, 5,7% um viés psicológico e 1,1% um viés econômico.

Tabela 11. Área de Conhecimento

Área de Conhecimento	Número	Porcentagem Aproximada (%)
Histórica	66	34,6%
Sociológica	52	27,2%
Mercadológica	34	17,8%
Política	26	13,6%
Psicológica	11	5,7%
Econômica	2	1,1%
Total	191	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

A “Área de Conhecimento Histórica” domina os trabalhos do evento por serem um encontro que trata da história da mídia. São exemplos dessa conjuntura a pesquisa “A história da Publicidade no Litoral Norte paulista: A iniciativa das agências CBCavalcanti, mídia & art, Image e Art Expres” dos pesquisadores Bruna Vieira Guimarães e Ricardo Reis Hiar (2007), e a pesquisa “No ar, a voz do produto: um panorama histórico da publicidade radiofônica mineira” em que a pesquisadora Graziela Mello Vianna (2009) traça um panorama histórico da publicidade mineira.

A “Área de Conhecimento Sociológica” destaca-se por abordar, dentro de uma perspectiva histórica, os processos sociais. Exemplos dessa abordagem incluem a pesquisa “A Transformação da Publicidade em Diferentes Contextos Sócio-Históricos no Brasil: Análise de Peças Publicitárias como Testemunhos Culturais”, conduzida pela pesquisadora Elisa Reinhardt Piedras em 2005. Este estudo oferece uma análise do papel da publicidade na reflexão da cultura e da história brasileira ao longo do tempo. Outro exemplo é a pesquisa “Mulheres em Imagens: Análise da Publicidade na Revista Capricho (Décadas de 1950 e 1960)”, realizada pela pesquisadora Raquel de Barros Pinto Miguel em 2009. Neste estudo, são discutidas as representações e significados atribuídos à figura feminina em anúncios publicitários veiculados na revista Capricho durante as décadas de 1950 e 1960.

A “Área de Conhecimento Política” desempenha um papel crucial na análise da comunicação política e institucional. Exemplos que ilustram essa dinâmica incluem a pesquisa “A Propaganda Política na Construção do Imaginário Coletivo no Cinema de Resistência: Estudo de Caso do Filme ‘Jango’, de Silvio Tendler”, realizada pelos pesquisadores Adolpho Queiroz e Rose Mara Vidal de Souza em 2011. Neste estudo, é examinada a construção da imagem de João Goulart através da propaganda política no cinema brasileiro durante o período pós-ditadura. Outro exemplo é a pesquisa “A Contrapropaganda Como Arma na Campanha Eleitoral de 1922 à Presidência do Brasil”, conduzida pelo pesquisador Alexandre Torrezam em 2007. Este estudo retrata o uso significativo da contrapropaganda durante a campanha eleitoral de 1922 à presidência do Brasil, tanto pelos simpatizantes do candidato Nilo Peçanha quanto pelos opositores de Bernardes, que o tinham como alvo principal de suas investidas.

A “Área de Conhecimento Mercadológico” concentra-se nos principais aspectos dos processos mercadológicos que sustentam a propaganda. Exemplos dessa categoria incluem a pesquisa “BELOW THE LINE: as ações promocionais e a profissionalização do mercado publicitário hamburguense na década de 1960”, realizada pela pesquisadora Marcelle Santos e sua orientadora Maria Berenice da Costa Machado em 2008. Este estudo aborda as ações promocionais e o processo de profissionalização do mercado publicitário em Novo Hamburgo. Outro exemplo é a pesquisa “Cartografia da Utilização da Internet pelo Mercado Publicitário de Novo Hamburgo, RS”, conduzida por Sandra Portella Montardo e Paula Jung Rocha em 2006, que mapeou o uso da Internet pelo mercado publicitário local.

A “Área de Conhecimento Psicológico” concentra-se em estudos que examinam como a publicidade influencia o psicológico das pessoas. Exemplos disso incluem a pesquisa “Propagandas na Revista Capricho e as Possibilidades de Construção do Corpo sob uma Ótica Biopolítica”, conduzida por Jemima Simongini em 2013. Este estudo visa elucidar as relações entre o discurso de beleza, saúde e higiene e a sociedade biopolítica, através da análise das propagandas na revista Capricho. Outro exemplo é a pesquisa “Corpo Feminino: Presença Obrigatória em Anúncios Publicitários?”, realizada por Denise de Araújo em 2005, que reflete sobre a representação do corpo da mulher em anúncios publicitários.

A “Área de Conhecimento Econômico” aborda os fatores externos que influenciam a propaganda. Exemplos desses elementos incluem estudos como “Brasil 2003-2012: a evolução do PIB e dos investimentos publicitários em mídia nos 10 anos de governo do PT”, realizado por Itanel Quadros em 2013. Este estudo analisa o crescimento dos gastos com publicidade no Brasil, destacando sua relação com o desempenho do PIB durante os dois mandatos do governo Lula (2003-2006 e 2007-2010). Outro exemplo é a pesquisa “Futebol e Publicidade: Anotações Preliminares” conduzida pela pesquisadora Fernanda Haag em 2013, que oferece análises iniciais sobre a interseção entre a indústria publicitária e o mundo esportivo dentro do contexto do capitalismo contemporâneo.

5. Considerações finais

Os Encontros Nacionais de História da Mídia são espaços acadêmicos que buscam apresentar e refletir sobre todas as transformações nos meios de comunicação de massa brasileiros dos seus suportes e formatos midiáticos ocorridos ao longo de mais de duzentos anos. A publicidade ganha espaço no evento, que é focado nos meios de comunicação, por ser a principal investidora da mídia no Brasil. A presente pesquisa, neste sentido, objetivou o levantamento da produção acadêmica em publicidade nos Anais dos Encontros Nacionais de História da Mídia.

Ao todo foram analisados cento e vinte artigos sobre propaganda, apresentados durante os últimos nove anos, distribuídos em diversos Grupos Trabalhos “GT”. Após análise, sobre os perfis dos pesquisadores, observamos que o evento, apesar de abrangência nacional, teve distribuição geográfica dos pesquisadores vindos do

eixo sul-sudeste, sendo que os números de pesquisadores de outras regiões do país foram quase incipientes⁴. Sobre a formação, existe uma predominância de pesquisadores formados em Comunicação Social, sendo um número pequeno, o de pesquisadores de outras áreas como Direito, Letras e História. Observamos também que a maior parte dos pesquisadores eram mulheres e com titulação de doutorado em comunicação social.

Sobre as características das pesquisas, observamos que as temáticas mais trabalhadas tinham como foco, questões do mercado e/ou da linguagem, evidenciando o apelo da propaganda comercial. Foi verificado a predominância do estudo descritivo sobre determinadas campanhas ou situação publicitária de destaque. Também, a relevância dada à propaganda segundo o interesse de observação e desconstrução de políticas e ideologias que moldavam sua apresentação. Em um número diminuto de trabalhos, foram debatidas a atuação e a importância de determinado profissional da propaganda e o ensino de publicidade e propaganda em determinado período de áreas locais.

O objeto de estudo mais investigado foi a mensagem, que de maneira geral, eram estudos descritivos sobre determinada campanha ou peça publicitária. Estudos que levaram em conta o contexto, foram as temáticas mais presente. Eles descreveram como o contexto do mercado e/ou político influenciou a propaganda. O foco no emissor trouxe importantes relatos sobre agências de publicidade, empresas anunciantes e profissionais de notoriedade da publicidade local/regional. O foco no meio, trouxe relatos das ações publicitárias nos meios de comunicação de massa e digitais sempre por meio de uma perspectiva histórica. Por fim, os dois únicos estudos que se debruçaram sobre o receptor da mensagem publicitária, buscaram compreender como a publicidade era percebida pela sua audiência.

Por se tratar de um evento acadêmico voltado para estudar a história da mídia, os trabalhos tiveram uma abordagem predominantemente histórica, geralmente descritiva, ainda que outros estudos tenham se configurado longe desse esquema. Neste sentido, também foi observado estudos tomados por um olhar sociológico, mercadológico e políticos.

Assim, desse modo, a história dos meios de comunicação é marcada também pela história da publicidade. Hoje vivemos uma transformação tecnológica sem precedentes, o surgimento das tecnologias digitais permitiu o desenvolvimento de novos modos de contato entre empresas e consumidores. Essas novas mídias têm mostrado impacto profundo na indústria da publicidade, tanto quanto mostrou nas indústrias fonográficas e cinematográficas.

Novos formatos e modelos publicitários, novas linguagens, novas abordagens criativas, novas operações de compra de mídia, novos métodos de mensuração de resultados, novos negócios e oportunidades. Nesse ambiente, mídias tradicionais e novas mídias competem pela preferência dos consumidores e pela verba dos anunciantes. O que esperar desse movimento em que tecnologia da comunicação e a atividade publicitária são desafiadas por novos cenários? – Esperemos que a história e a pesquisa nos contêm.

6. Referências

- 9º Nacional de História da Mídia (s.d). Recuperado em 28 de fevereiro de 2024. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufop.br/historiadamidia/>
- Alcar (s.d). Recuperado em 28 de fevereiro de 2024. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar>
- Augusto, C. (2007). “Roberto Mário Santini. O homem ao lado da publicidade”. In Encontro Nacional da Rede Alfredo De Carvalho, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Rede Alcar.
- Araújo, D. C. (2005). Corpo Feminino: Presença Obrigatória em Anúncios Publicitários? In: *Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, 2005. Novo Hamburgo. Anais eletrônicos... Novo Hamburgo: Rede ALCAR.
- Baldo, R. (2004). O rádio no contexto da propaganda nacional. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis, 02., 2004, Florianópolis. Anais... São Paulo: Rede Alcar.
- Boeira, M. (2009). Publicitários, go home!. Trabalho apresentado no 7º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Unifor, Fortaleza (Memórias da Comunicação: Práticas Persuasivas e Institucionais), 415.
- Canto, I. M P. (2013). STAR - A Primeira Estrela: História da Primeira Agência de Propaganda do Rio Grande do Sul”. In: *Encontro Nacional da Rede Alfredo fe Carvalho*, 2013. Ouro-Preto. Anais eletrônicos... Ouro-preto: Rede ALCAR.
- Carrilho, K. (2005). JW Thompson: pioneirismo e modernidade na publicidade brasileira. *Anais – Eventos Nacionais – 3º Encontro – 2005 – Alcar*. (sem data). Redealcar.org. Obtido 18 de maio de 2024, de <https://redealcar.org/anais-eventos-nacionais-3o-encontro-2001/>
- Carniello, M., Tolledo, G, Rodrigues, F. & Santos, M. (2011). A estruturação do mercado publicitário de São José dos Campos – SP. In VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Unicentro, Guarapuava.
- Carrilho, K. (2005). JW Thompson: pioneirismo e modernidade na publicidade brasileira.
- Dellazana, A. L. (2009). Publicidade e democracia: regulamentação versus censura. IN: *7º Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza: Meio digital (cd)*.
- Dellazana, M. B. C. (2011). Crítica da publicidade: um resgate histórico”. In: *Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, Guarapuava. Anais eletrônicos... Guarapuava: Rede ALCAR.

⁴ Somados, os pesquisadores de outras regiões do país representaram apenas 4,2%.

- Favarim, F. N. & Fischer, F. (2009). Ambiente Virtual como cenário de interações comunicacionais: redes sociais, marca e relacionamento com targets segmentados. In Encontro Nacional da Rede Alfredo De Carvalho, 2009. Fortaleza. Anais eletrônicos... Fortaleza: Rede ALCAR.
- Guimarães, B. V., & Hiar, R. R. (2007). A história da Publicidade no Litoral Norte paulista: A iniciativa das agências CBCavalcanti, mídia&art, Image e Art Express. In Encontro Nacional da Rede Alfredo De Carvalho, 2007. São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Rede ALCAR.
- Haag, F. R. (2013). Futebol e Publicidade: Anotações Preliminares. In: *9 Encontro Nacional de História da Mídia*, Ouro Preto, UFOP.
- Krohling Kunsch, M. (2011). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: perspectivas dos estudos latino-americanos. Lei Nº 4.680, de 18 de Junho DE 1965. (1965). Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14680.htm. Acesso em 14 de março de 22.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (2001). Metodologia do trabalho científico. In *Metodologia do trabalho científico* (pp. 43-44).
- Londero, R. R. (2011). Teorias da publicidade na América Latina: a perspectiva da recepção em Eliseo Verón. *Trabalho apresentado no VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Guarapuava, Unicentro*.
- Machado, M. B. D. C. (2011). Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010. *Trabalho apresentado em VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Unicentro, Guarapuava*.
- Machado, M. B. C.; Santos, S. S. (2007). Clóvis Noschang: um publicitário que fez escola e permanece na memória hamburguense. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo De Carvalho, 2007. São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: Rede ALCAR.
- Maia, M. R. & Pavan, M. A., (2007). A memória afetiva da Propaganda. In: V Congresso Nacional de História da Mídia-Intercom, 2007, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom.
- Makovics, N. C. (2003). A propaganda no rádio brasileiro: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos. *Trabalho apresentado no primeiro Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (GT 6-História da Mídia Persuasiva)*.
- Maximino, P. (2008). A Bibliometria e as bibliotecas: projectos de investigação. *Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação*, (1).
- Mendes, M. (2008). Imagens e Propagandas das Fábricas de Móveis Artesanais do Paraná, nas Décadas de 30 e 40 do Século XX. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo De Carvalho, 2008. Niterói. Anais eletrônicos... Niterói: Rede ALCAR.
- Museu Virtual Da Memória da Propaganda, portal. Mostra 500 Anos De Propaganda Brasileira. Obitido em 28 de fevereiro. Disponível em: <http://www.memoriadapropaganda.org.br/Expos/500Anos.html>
- Miguel, R. B. P. (2009). Mulheres em imagens: análise da publicidade na revista Capricho (décadas de 1950 e 1960). In *Encontro Nacional da Rede Alfredo De Carvalho*, 2009. Fortaleza. Anais eletrônicos... Fortaleza: Rede ALCAR.
- Montardo, S. P & Rocha, P. J. (2006). Cartografia da utilização da internet pelo mercado publicitário de Novo Hamburgo, RS. In: *Encontro Nacional Da Rede Alfredo De Carvalho*, 2006 maio-jun. 30-02: São Luis, MA. [Anais...] São Luis, MA: AMI,
- Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, 148.
- Piedras, E. R. (2005). A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-Históricos No Brasil: Análise De Peças Publicitárias Como Testemunhos Culturais. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo De Carvalho, 2005. Novo Hamburgo. Anais eletrônicos... Novo Hamburgo: Rede ALCAR.
- Quadros, I. (2013). Brasil 2003-2012: a evolução do PIB e dos investimentos publicitários em mídia nos 10 anos de governo do PT. In: *9º Encontro Nacional de História da Mídia*, UFOP, Ouro Preto.
- Ramos, R. J.; Freitas, F. L. D. (2013). Comunicação e o Mito do fundador das organizações familiares através das discursividades publicitárias institucionais. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo De Carvalho, Ouro-Preto. Anais eletrônicos... Ouro-preto: Rede ALCAR.
- Real, V. K. C. (2004). Propaganda republicana: Estratégias de Comunicação Política contra a monarquia brasileira. Trabalho apresentado em II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis.
- Reis, C. (2004). A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). *Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, 2.
- Rocha, E., Pereira, C., & Aucar, B. (2013). Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX. *Cultura e imaginação publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad*, 41-68.
- Rocha, J. L P; Santos, A. F. (2013) TV PONTA NEGRA e o início da publicidade de TV em Natal/RN – SP. In: *Encontro Nacional da Rede Alfredo De Carvalho*, 2013. Ouro-preto. Anais eletrônicos... Ouro-preto: Rede ALCAR.
- Sampaio, I. S. V. (2001). Conceitos e modelos da comunicação. *C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, (05).
- Santos, G. (2005). *Princípios da publicidade*. Editora UFMG.
- Santos, A. R. D. (2011). Metodologia científica: a construção do conhecimento. In *Metodologia científica: a construção do conhecimento* (pp. 139-139).
- Santos, M; Machado, M. B. C. M. (2008). BELOW THE LINE: as ações promocionais e a profissionalização do mercado publicitário hamburguense na década de 1960. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo De Carvalho, 2008. Niterói. Anais eletrônicos... Niterói: Rede ALCAR.
- Severino, E. F., Gomes, N. M., Vicentini, S., & CINTI, P. A. (2012). A história da publicidade brasileira. *Revista Eletrônica de Comunicação*, 6(1).
- Simongini, J. F. (2013). Propagandas na Revista Capricho e a possibilidades de construção do corpo sob uma ótica Biopolítica (1954-1959)”. In: *Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, 2013. Ouro-Preto. Anais eletrônicos... Ouro-preto: Rede ALCAR.
- Silva, F. M., & Coutinho, R. C. (2012). Raízes históricas da propaganda no Brasil e no mundo.
- Silva, D. R., & de Araújo Lopes, J. (2007). Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens. *Revista de Ciências Humanas*, 41(1 e 2), 157-178.

- Sodré, N. W. (1998). *História da imprensa no Brasil*. Mauad Editora Ltda.
- Souza, F. M. S. (2008). A habilitação Publicidade e Propaganda: um breve histórico. *Trabalho apresentado em 6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, UFF, Niterói.*
- Queiroz, A. & Souza, A. Q. S. (2008). A habilitação Publicidade e Propaganda: um breve histórico. In *6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*. UFF, Niterói.
- Torrezam, A. (2007). A contrapropaganda como arma na campanha eleitoral de 1922 à presidência do Brasil. In *V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo.*
- Vianna, G. M. (2009). No ar, a voz do produto: um panorama histórico da publicidade radiofônica mineira. *História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil/Luciano Klöckner, Nair Prata, organizadores—Porto Alegre: EDIPUCRS.*
- Vieira, R. Q., & Sanna, M. C. (2013). O uso do estudo bibliométrico pelos pesquisadores da saúde em periódicos científicos digitais brasileiros. In *Anais do 28º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação-FEBAB* (Vol. 25, pp. 4036-4051).